

En la era de la desinformación, periodismo para que no te la cuelen

Los medios de comunicación deben tener en cuenta el impacto de la desinformación en la sociedad, invertir en la **formación en verificación** de sus redacciones y adoptar **políticas de rectificación transparentes y honestas** si quieren contribuir a la limpieza del ecosistema informativo y la reconstrucción de la credibilidad del periodismo. Además, este es un proceso de generación de una sociedad informada que va más allá de la verificación. Si el periodismo no es capaz de **serle útil a la ciudadanía** y de **reconectar con la sociedad**, esta batalla está perdida.

CLARA JIMÉNEZ CRUZ

Cuando en 2016 arrancó la carrera de Trump por la presidencia de EE. UU. y empezamos a hablar de posverdad, de *fake news*, de intoxicaciones mediáticas que hacían a un candidato ganar unas elecciones, en España creímos que eso no iba con nosotros. Cuando ese mismo verano una mayoría de británicos votó a favor del *brexit*, seguimos sin creerlo. Nuestra percepción era que la desinformación como fenómeno que podía influir en las decisiones que tomaban los ciudadanos y que estaba presente en las conversaciones diarias de la población era algo que nos pillaba muy lejos. Hasta que llegó el 1 de octubre.

En los meses entre la celebración de la consulta catalana y las posteriores elecciones anticipadas de diciembre de 2017, vimos cómo la desinformación, a ambos lados del conflicto, se adentraba en las vidas de los ciudadanos a través de servicios de mensajería privados. El problema no era solo la desinformación que vimos en redes sociales y propagada por políticos a ambos lados del espectro: era que en las conversaciones privadas de los ciudadanos, donde el periodismo no podía arrojar luz, estaban circulando cifras manipuladas, argumentos tergiversados y puras mentiras que contribuían a un sentimiento de polarización ya agu-

dizado. Las mal llamadas “fake news” o “noticias falsas” habían entrado de lleno en España.

‘Fake news’, no; desinformación

¿Por qué mal llamadas “noticias falsas”? ¿Por qué dejar de usar un término tan popularizado? Es la primera recomendación del informe del grupo de expertos de la Comisión Europea¹ del que formamos parte Maldita.es. En el discurso público, prácticamente todo el mundo se empeña en referirse a la desinformación como *fake news*, a pesar de la constante petición de los expertos para que sea desterrado.

No existe un consenso sobre la definición, y los políticos, desde Trump hasta nuestra portavoz del Gobierno, Isabel Celaá², o Pablo Casado³, han convertido el término en un arma arrojadiza que se utiliza para atacar a los periodistas cuando las informaciones publicadas no son de su agrado.

Este término, además, no explica la complejidad de la situación y genera confusión en los debates mediáticos y políticos. Tampoco define bien el fenómeno: si pensamos en “noticias falsas”, nos viene a la mente un formato determinado: un artículo, con su titular, su

foto y su desarrollo, y el problema es infinitamente más amplio: memes, capturas, vídeos, audios... Esa es la desinformación a la que más expuestos estamos, y cuando hablamos de “noticias falsas”, no la estamos teniendo presente.

Después de dos años desmontando bulos en Maldita.es, sabemos que el problema va mucho más allá de las páginas webs: está sobre todo en las redes sociales más opacas y en las conversaciones privadas de WhatsApp, donde el consumo de la información y de la desinformación se hace en formatos audiovisuales que van desde un vídeo a un audio, pasando por una cadena de texto o una captura, que muchas veces no te remiten a una URL, sino que se consumen sin contexto, aisladas. Esto es, sin referencias que ayuden a la ciudadanía a distinguir entre lo que es verdad y lo que es mentira.

Por último, las mentiras, los bulos y las desinformaciones no son noticias. Nunca han pretendido serlo. No les demos un nombre que significa tanto ni siquiera para decir que son falsas.

¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

La desinformación ha existido siempre y los intentos por manipular la opinión

¹ <https://maldita.es/maldita/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>

² https://www.elconfidencial.com/espana/2018-10-01/isabel-celaa-comisario-villarejo-consejo-ministros-queja-fake-news_1623388/

³ https://www.eldiario.es/politica/Casado-proponga-SMI-patronal-sindicatos_0_887161663.html

social no son una novedad. Y entonces, ¿qué ha cambiado? Antes, desinformaba quien tenía capacidad para hacerlo: los poderes públicos, las élites económicas, la iglesia, los grandes medios de comunicación... Ahora, de la misma manera que se ha democratizado la información y tenemos acceso a cientos de medios mundiales con solo un clic, también se ha democratizado la desinformación. Cualquiera puede poner en circulación un bulo y que este se vuelva viral.

El problema está sobre todo en las redes sociales más opacas y en WhatsApp

A esto hay que sumarle otras dos circunstancias: el cambio en los modelos de consumo y la crisis de modelo de negocio de los medios en el entorno digital.

En España, el 85% del consumo de información se hace a través de medios digitales y el acceso a los mismos es a través de dispositivos móviles en el 64% de los casos (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Con los medios adaptando sus diseños para el consumo en móvil, se han perdido las referencias que permitían en el pasado al lector reconocer si estaba consumiendo información en un medio de comunicación fiable o una página web sin credibilidad. Se ha perdido lo que nosotros llamamos “el ancla” que ayudaba a la audiencia a distinguir lo que era información de lo

que no lo es. En los medios tradicionales, el papel de un periódico, los pitos de la radio o la cabecera del telediario permitían a los ciudadanos identificar que iban a consumir información. En el entorno digital, al consumir en dispositivos móviles, todo ese contexto que te ayuda a distinguir entre *El Mundo* y *El Mundo Today* desaparece; y si el lector no reconoce la sátira en el segundo, puede llegar a creer que lo que lee es real.

A esto hay que sumarle que, cuando accedemos desde redes sociales (60% del consumo), muchas veces ni siquiera somos conscientes de a qué tipo de medio estamos accediendo, facilitando una posible confusión con la fiabilidad del lugar en el que estamos leyendo la información. Esto todavía tiene otra vuelta de tuerca: el consumo a través de aplicaciones de mensajería como WhatsApp ha hecho que los formatos más virales ni siquiera necesiten referenciarse en una URL: capturas de pantalla, textos, vídeos y audios completamente descontextualizados y muchas veces falsos circulan de móvil a móvil viralizando en muchas ocasiones la desinformación.

El modelo de negocio de la era digital tampoco ha ayudado. Con unas redacciones diezgadas tras la crisis y un modelo publicitario *online* que reporta menos ingresos y que obliga a los medios a generar muchas páginas vistas para sostenerse, nos encontramos con menos trabajo periodístico, lo que repercute no solo en la calidad de la información,

también en la confianza que la ciudadanía tiene en los medios. Si la ciudadanía no confía en los medios tradicionales y, además, no tiene herramientas para distinguir entre los que son fiables y los que no, en un tiempo en el que proliferan las páginas webs con apariencia de medios pero sin la debida ética periodística que respalde su trabajo, el ecosistema de consumo queda desdibujado y los ciudadanos se encuentra perdidos.

Legislación: contenido vs. plataformas

La Comisión Europea, en su informe final elaborado por el grupo de expertos de alto nivel sobre *fake news* y desinformación⁴, al que pertenece Maldita.es, hace especial énfasis en el derecho fundamental de la libertad de expresión y presenta un claro rechazo a cualquier intento de censurar contenidos, alertando de que la legislación, si en algún caso se llegara a implementar, “necesita basarse en definiciones muy precisas que aborden las causas de la desinformación, garantizando el debido proceso legal, junto con la responsabilidad y la proporcionalidad de las medidas”. Sin embargo, hasta ahora, las propuestas legislativas que se han puesto encima de la mesa en nuestro país están enfocadas a una regulación en los contenidos; y este planteamiento requiere formularse

una serie de preguntas:

- ¿Quién decidirá qué es real y qué no?
- ¿Quién decidirá qué se comprueba y qué no? El lugar en el que se pone el foco ya supone un sesgo inicial.

- ¿Qué es una “noticia falsa”? ¿Una opinión puede serlo? ¿Cómo se califica una noticia satírica que se viraliza como real? ¿Quién dirá qué es satírico o no?

- ¿Quién ordenará la eliminación de contenidos?

- Si es un juez, ¿quién denunciará ante la fiscalía los contenidos falsos? ¿Cualquier usuario? ¿Una institución?

- ¿Se cerrarán webs de publicación de noticias falsas? ¿Quién lo ordenará? ¿Qué es una web de noticias falsas? ¿Qué porcentaje de ellas debe tener?

- Si esas webs que se lucran con la publicación de falsedades no están en España, pero están enfocadas a sus ciudadanos, ¿se prohibirá su acceso desde nuestro país?

- ¿Cómo tienen pensado parar las imágenes falsas, las cadenas falsas de WhatsApp, los pantallazos que no se corresponden con la realidad y otras formas de desinformación no directamente ligadas a un enlace o una web y de las que muchas veces es imposible rastrear su origen?

Todas las posibles respuestas a estas preguntas entrañan un peligro que tie-

⁴ <https://maldita.es/maldita/seis-puntos-claves-del-informe-sobre-desinformacion-del-grupo-de-expertos-de-la-comision-europea/>

ne que estar en el centro de las preocupaciones a la hora de legislar: ¿en qué momento se traspasa la línea entre una legislación antibulos y la censura?

¿En qué momento se traspasa la línea entre una legislación antibulos y la censura?

Precisamente por esta razón, el grupo de expertos que asesoramos a la Comisión Europea llegamos a la conclusión de que legislar sobre los contenidos era peligroso. Y entonces, ¿qué? El enfoque tiene que estar en legislar a las plataformas tecnológicas que contribuyen a esa virilidad de la desinformación y a los movimientos orquestados para manipular la opinión pública de manera generalizada. Hablamos de Facebook, de Google, de Instagram, de Twitter, pero deberíamos estar también hablando de WhatsApp y de otras plataformas de mensajería privada que, en el caso de nuestro país, son el lugar en el que antes circula la desinformación. Pero, para poder decidir cómo se legisla en este sentido, es necesario invertir en el estudio de este fenómeno en Europa: nuestro conocimiento actual se centra casi exclusivamente en los datos de EE. UU. y es vital que la Unión Europea recopile datos de estudios transfronterizos para comprender las diferencias y matices en el alcance, la

escala y el impacto de la desinformación en los Estados miembros.

No conocemos suficientemente el fenómeno y, por lo tanto, no estamos preparados para combatirlo. Uno de los compromisos de las plataformas tecnológicas en el Código de Principios que elaboraron para sí mismas en cumplimiento de las recomendaciones del grupo de expertos fue acceder públicamente a trabajar junto con investigadores que evalúen de forma independiente la difusión y el impacto de la desinformación. Las compañías tecnológicas tienen que proporcionar datos que permitan el estudio del fenómeno de la desinformación y los efectos de las medidas implementadas por las mismas para combatirlas. Este compromiso aún no se ha cumplido, por lo que es necesario que la Unión Europea ejerza la presión necesaria sobre las tecnológicas para que estos estudios puedan ser realizados.

Tecnológicas, aliadas necesarias

De las tecnológicas no solo necesitamos una mayor transparencia a la hora de compartir datos sobre la circulación de desinformación: son también una parte de la solución. En unos entornos en los que la viralización de la mentira alcanza cotas máximas, también se puede viralizar la verdad.

Trabajar conjuntamente con las plataformas para que la información de calidad llegue a una mayor parte de la sociedad es una de las vías mediante la

cual el periodismo puede recuperar audiencias y contribuir a una sociedad más informada. En ese sentido, Maldita.es colabora con el programa de verificación por parte de terceros que Facebook⁵ viene desarrollando desde hace varios años en diferentes países de todo el mundo y mediante el cual la plataforma ofrece información verificada por *fact-checkers* independientes a los usuarios que se topan con una mentira. Dicho programa no censura los contenidos falsos, sino que los señala para que sean los ciudadanos en última instancia los que decidan si quieren o no consumir la mentira, garantizando la libertad de expresión.

Una responsabilidad colectiva

Tal y como señala el informe del grupo de expertos, “la desinformación es un problema multifacético, no tiene una sola causa raíz y, por lo tanto, no tiene una única solución [...]. El problema también involucra a algunos actores políticos, medios de comunicación y actores de la sociedad civil”. La clase política y las instituciones son también actores implicados en este problema y deben ser parte de su solución, comprometiéndose a una mayor transparencia y a las rectificaciones oportunas cuando son pillados en una mentira.

De la misma manera, los medios de comunicación generalistas deben tener en

cuenta el panorama en el que nos encontramos, invertir en la formación en verificación de sus redacciones y adoptar políticas de rectificación transparentes y honestas si quieren contribuir a la limpieza del ecosistema informativo y la reconstrucción de la credibilidad del periodismo.

El periodismo necesita volver a escuchar

En estos años, hemos encontrado también referencias de las que no habíamos sido conscientes hasta ahora: la desinformación no es visible desde la perspectiva de los periodistas. Para localizar los bulos y las creencias falsas que la ciudadanía está creyéndose, hay que escuchar a los ciudadanos allí donde hablan; y, aunque los periodistas creemos que en España ese espacio es Twitter, la realidad es que esa red social solo tiene 4,9 millones de usuarios en nuestro país (Statista, 2018). En Twitter, además, la mayoría somos periodistas, políticos y lectores informados: el grueso de la población no usa Twitter ni vive constantemente enterado como nosotros y consume información a través de redes más cerradas y más opacas como Facebook (48% de la población) y WhatsApp (36%) (Reuters Institute Digital News Report, 2018). Hay que abandonar lo que nosotros llamamos el “pensamiento élite”: para localizar y poder desmentir la desinformación

⁵ <https://maldita.es/nosotros/maldita-es-se-incorpora-al-programa-de-verificacion-externo-de-facebook-11-preguntas-y-respuestas-sobre-lo-que-vamos-a-hacer/>

que afecta a los ciudadanos en su día a día, hay que dejar de pensar que solo los periodistas sabemos lo que es noticiable y la dieta informativa que necesitan nuestros lectores y empezar a escuchar qué tipo de preguntas tienen, qué no están entendiendo, qué les preocupa.

Las tecnológicas deben proporcionar datos que permitan el estudio del fenómeno

Solo así podemos combatir la desinformación de manera efectiva; porque, además, este es un proceso de recuperación de confianza y de generación de una sociedad informada que va más allá de la verificación. Si el periodismo no es capaz de serle útil a la ciudadanía y de reconectar con la sociedad, esta batalla está perdida.

Comunidad y colaboración

Volver a escuchar nos dota, en última instancia, de la capacidad para crear una comunidad en torno al periodismo de calidad. La lucha contra la desinformación no sería posible sin la comunidad, porque para detener la mentira es imprescindible. La de Maldita.es está formada por miles de personas comprometidas que nos ayudan a localizar la mentira en esas conversaciones privadas que no podemos escuchar de otra ma-

nera, avisándonos de posibles bulos y viralizando nuestras informaciones. Ese es precisamente uno de los mayores retos de la desinformación: conseguir que los desmentidos se difundan más que los bulos, algo que solo es posible con la colaboración de la comunidad.

Para lograr aprovechar el potencial de la comunidad en la lucha contra la mentira, es necesario hacerles partícipes: consiguiendo que se sientan responsables y parte implicada a la hora de parar esta lacra de la desinformación. En Maldita.es hemos creado “La Buloteca” con el fin de involucrarles en nuestros procesos, porque en nuestra comunidad, como en la de otros medios de comunicación, residen expertos que nosotros no tenemos y que necesitamos para desmentir bulos y elaborar informaciones. Médicos, abogados, físicos, tecnólogos de los alimentos: todos tienen un superpoder y para luchar contra la desinformación los necesitamos.

En un entorno en el que hay tanta desinformación que a veces se vuelve inabarcable, es necesario también recurrir a la cooperación entre periodistas. Los medios de comunicación tienen que mirar más allá de la competencia y ver que contra la mentira perdemos todos: pierde la profesión, pierde la ciudadanía y pierde la sociedad democrática. Para combatir la mentira, los medios tienen que cooperar. Ante este reto ha nacido Comprobado, un proyecto colaborativo coordinado por Maldita.es y First Draft

en el que más de una decena de redacciones españolas se han unido en periodo electoral para luchar unidas contra la desinformación. Igualmente, en el resto de Europa hemos buscado esa colaboración, pues monitorear las mentiras de todo un continente es imposible desde una sola redacción: los miembros del International Fact-Checking Network, una alianza mundial de verificadores, trabajamos conjuntamente estudiando los flujos de desinformación transfronterizos que afectan al continente.

Ante tanta desinformación,
es necesario recurrir
a la cooperación
entre periodistas

En esta batalla, la tecnología también es un aliado fundamental, no solo porque a los periodistas nos permite protegernos contra las desinformaciones interesadas y controlar las que están circulando en redes de las que nos nutrimos de información, sino porque es un vehículo fundamental para ayudar a los ciudadanos a protegerse de la mentira. La tecnología en las redacciones tiene que entenderse no solo como un modelo de negocio, sino

como una herramienta al servicio de los ciudadanos para que no se la cuelen.

Asimismo, el periodismo entendido como servicio público tiene la responsabilidad de ayudar a la sociedad a aprender a consumir en este nuevo ecosistema: la alfabetización mediática y la cultura crítica son ahora más necesarias que nunca y deben estar impulsadas desde los Estados, pero también desde los medios, ya que en esa construcción de sociedades informadas somos los primeros interesados en que triunfe la verdad.

Hagamos periodismo

El lema de Maldita.es es “Periodismo para que no te la cuelen”. No hemos inventado nada. Solo intentamos comprobar que algo que nos dice un político o que nos llega por redes es real. El *fact-checking* no es una disciplina nueva del periodismo: verificamos la información como todos los profesionales, pero además lo hacemos a partir de una metodología que protege a nuestros lectores de nuestros errores y que elabora sus informaciones escuchando lo que la gente necesita.

La desinformación va por delante, pero la batalla, si se lucha en comunidad, no está perdida. Juntos es más difícil que nos la cuelen. ■